


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»
(ВятГУ)

Колледж ВятГУ

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
 Вахрушева Л.В.
31.08.2023 г.
рег. №3-42.02.01.51_2023_0010

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Рекламная деятельность

для специальности

42.02.01. Реклама

Форма обучения
очная

2023 г.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Рекламная деятельность» разработан на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01. Реклама.

Разработчики: Малышева Наталья Владимировна, доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций ВятГУ.
Игошина Юлия Викторовна, декан факультета филологии и медиакоммуникаций ВятГУ.

Рассмотрено и рекомендовано ЦК гуманитарных дисциплин, протокол № 1 от 31.08.2023 г

председатель ЦК  / Гниенко А.А.
подпись ФИО

© Вятский государственный университет (ВятГУ), 2023
© Малышева Н.В., Игошина Ю.В., 2023

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1. Общие положения

Формы и процедуры промежуточной аттестации по дисциплине разрабатываются преподавателями и доводятся до сведения обучающихся в течение первых двух месяцев от начала обучения.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Виды заданий промежуточной аттестации: устный ответ на теоретические вопросы и выполнение заданий.

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

2.1 Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета

Целью промежуточной аттестации по учебной дисциплине является оценка уровня усвоения обучающимися знаний и освоения умений в результате изучения учебной дисциплины.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину. В случае, если обучающийся не прошел процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины в период промежуточной аттестации, в соответствии с календарным учебным графиком.

Требования к помещениям материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к кабинету для проведения процедуры и необходимости специализированных материально-технических средств определяются преподавателем, ведущим дисциплину.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину.

Требования к фонду оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем разрабатывается фонд оценочных средств для оценки знаний и умений, который включает примерные вопросы и задания, из перечня которых формируются экзаменационные билеты. Экзаменационные билеты рассматриваются на соответствующих цикловых комиссиях и утверждаются заместителем директора колледжа по учебной работе. Количество вопросов в билете определяется преподавателем самостоятельно в зависимости от вида заданий, но не менее двух. Количество экзаменационных билетов, как правило, превышает количество обучающихся, проходящих процедуру промежуточной аттестации в форме экзамена.

Описание проведения процедуры:

Каждый обучающийся должен в меру имеющихся знаний и умений выполнить предложенные задания в установленное преподавателем время. При этом продолжительность проведения процедуры не должна превышать двух академических часов. Контрольная работа выполняется в письменной форме, как правило, в течение одного академического часа и сдается на проверку преподавателю.

Шкалы оценки результатов проведения процедуры:

Результаты проведения экзамена оцениваются преподавателем с применением четырехбалльной шкалы в соответствии с критериями оценки.

3. Контроль и оценка образовательных результатов

Для контроля и оценки образовательных результатов по учебной дисциплине разрабатываются фонды оценочных средств, которые позволяют оценить все предусмотренные рабочей программой умения и знания.

1.1. Показатели оценки образовательных результатов

Образовательные результаты (знания, умения)	Показатели оценки результата
основные понятия теории коммуникаций и рекламы	Понимание коммуникации как социального и природного явления. Знакомство с основными исследованиями коммуникации в философии, социальной психологии, лингвистике, культурологии, биологии. Характеристика структуры коммуникаций: субъекты коммуникации, коммуникационная деятельность, коммуникативное сообщение, коммуникативные технологии. Определение понятий рекламы, рекламного процесса, рекламной деятельности, рекламной отрасли Уяснение основных целей рекламы с точки зрения заказчика, с точки зрения аудитории Понимание функций рекламы: экономическая, маркетинговая, коммуникационная, социальная.
основные этапы развития рекламы и коммуникаций	Понимание истории возникновения и развития коммуникации, влияния на последующие периоды. Характеристика коммуникативных революций: возникновение речи, возникновение письменности, появление книгопечатания, развитие электронной коммуникации. Представление об истории развития мировой и отечественной рекламы. Осознание рекламы как инструмента цивилизации. Ориентация в исторических этапах развития зарубежной и отечественной рекламы.
аспекты правового и этического регулирования рекламной деятельности	Понимание особенностей правового и добровольного контроля рекламной деятельности. Знакомство с государственным регулированием рекламной деятельности. Ориентация в структуре и содержании Закона РФ «О рекламе». Понимание основных запретов и ограничений в области рекламы. Уяснение роли и важности добровольного (негосударственного) регулирования рекламной деятельности.
классификация видов рекламных коммуникаций	Понимание оснований разных классификаций рекламы. Характеристика основных видов рекламы Особенности коммерческой рекламы, социальной рекламы, политической рекламы Понимание различий ATL-, BTL- и TTL-рекламы Представление об основных видах рекламы по

	<p>производственным процессам.</p>
<p>основные инструменты и средства распространения рекламы</p>	<p>Понимание места рекламы в коммуникациях. Характеристики коммерческих коммуникаций: реклама товаров и услуг, продвижение товара, прямой маркетинг, выставки-ярмарки. Особенности корпоративных коммуникаций: паблик рилейшнз, спонсорство, меценатство, корпоративные медиа, корпоративные события.</p>
<p>участники рекламного процесса, их функции</p>	<p>Структуризация участников рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодателем, рекламораспространитель, рекламные агентства, рекламополучатель, потребители рекламы, вспомогательные участники, посредники, контактные аудитории, исследовательские аудитории) Характеристики основных функций и требований участников рекламного процесса Определение внутренней и внешней рекламной среды</p>
<p>организационные формы рекламной деятельности</p>	<p>Понятие рекламного рынка и его уровней. Представление об организационных формах рекламной деятельности: рекламный отдел или управление; рекламное, коммуникационное или специализированное агентство. Характеристики аутсорсинга, фриланса.</p>
<p>основные документы, используемые в рекламной деятельности</p>	<p>Основные понятия в области документирования управленческой деятельности. Уяснение классификаций деловой документации. Ориентация в работе со специализированными документами рекламной деятельности: договор, техническое задание, бриф, рекламная стратегия, рекламная концепция, рекламный бюджет, брендбук и т.д. Использование в практической деятельности общих норм и правил оформления документов.</p>
<p>основные методы оценки эффективности рекламы</p>	<p>Структуризация методов тестирования рекламы до начала рекламной кампании: тесты на запоминание, портфельные и театральные тесты, использование фокус-групп для тестирования рекламы, использование информационных технологий. Понимание оценочных методов определения эффективности рекламы Представление об аналитических методах определения эффективности рекламы.</p>
<p>тенденции и векторы развития рекламы</p>	<p>Представление о технологических, креативных, экономических, организационных инновациях в области рекламы последних 2-3 лет. Оценка текущего состояния рекламного рынка, динамики его изменений и развития. Знакомство с основными тенденциями развития рекламы в настоящий момент. Понимание интернет-технологий и искусственного интеллекта как точек роста рекламы</p>

3.2. Перечень вопросов для контроля знаниевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (знания)	Примерные вопросы для контроля в соответствии с уровнем освоения
основные понятия теории коммуникаций и рекламы	<p>Основные элементы коммуникационного процесса</p> <p>Модель коммуникации Г.Лассуэла</p> <p>Знаковая теория коммуникации. Классификация знаков языка</p> <p>Коммуникативная среда и сферы коммуникации</p> <p>Стадии коммуникационного процесса</p> <p>Объект и предмет теории коммуникации</p> <p>Модель коммуникации Г.Лассуэла.</p> <p>Модель коммуникации Шеннона-Уивера.</p> <p>Понятие рекламы, рекламного процесса, рекламной деятельности, рекламной отрасли</p> <p>Основные цели рекламы с точки зрения заказчика, с точки зрения аудитории</p> <p>Функции рекламы: экономическая, маркетинговая, коммуникационная, социальная.</p>
основные этапы развития рекламы и коммуникаций	<p>История возникновения и развития коммуникации.</p> <p>Понятие коммуникативных революций.</p> <p>Ключевые деятели в области рекламы, повлиявшие на процесс развития рекламы во Франции, Германии, США (на выбор)</p> <p>Ключевые деятели в области рекламы, повлиявшие на процесс развития рекламы в России и Советском Союзе</p> <p>Фольклорные виды устной рекламы Средневековья</p> <p>Виды ярмарочной рекламы в России 17-19 вв.</p> <p>В каком году в России был принят федеральный закон «О рекламе»?</p> <p>Назовите рекламные новации 19 в. в США</p> <p>Каковы отличительные черты политической рекламы советского периода?</p>
аспекты правового и этического регулирования рекламной деятельности	<p>На какие виды продукции, реклама ограничена законом?</p> <p>Каковы причины данных ограничений?</p> <p>Какие ограничения наложены рекламодателем на рекламу табачных изделий?</p> <p>Каким образом защищаются права несовершеннолетних потребителей рекламы?</p> <p>На какую рекламу закон «О рекламе» не распространяется?</p> <p>Цели закона РФ «О рекламе»?</p> <p>В каком случае реклама считается недостоверной?</p> <p>Что относится к недобросовестной рекламе?</p>
классификация видов рекламных коммуникаций	<p>Коммерческая реклама, ее характеристики. Реклама возможностей, реклама потребностей.</p> <p>Политическая реклама, ее характеристики.</p> <p>ATL-, BTL- и TTL-реклама.</p> <p>Чем отличается коммерческая реклама от некоммерческой?</p> <p>Какие виды рекламы существуют?</p> <p>Что такое коммерческая реклама?</p> <p>Какие темы социальной рекламы наиболее актуальны?</p> <p>Что является объектом социальной рекламы?</p>

<p>основные инструменты и средства распространения рекламы</p>	<p>Что относится к транзитной рекламе? Какие требования предъявляются к наружной рекламе? Какие виды наружной рекламы существуют? Что относится к сувенирной рекламе? Виды радиорекламы? Каковы преимущества рекламных сувениров по сравнению с другими средствами распространения рекламы?</p>
<p>участники рекламного процесса, их функции</p>	<p>Участники рекламного процесса и их функции. Рекламодатель как участник рекламного процесса. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель как участники рекламного процесса. Для чего нужно выявлять потребности клиента? Какие основные потребности мотивов есть у клиентов? Что понимают под поведением потребителя?</p>
<p>организационные формы рекламной деятельности</p>	<p>Понятие рекламного рынка и его уровней. Внутренняя и внешняя рекламная среда. Организационные формы рекламной деятельности: рекламный отдел или управление; рекламное, коммуникационное или специализированное агентство. Аутсорсинг, фриланс. Рекламный отдел как организационная форма рекламного процесса Агентство как организационная форма рекламного процесса. Виды агентств. Достоинства и недостатки аутсорсинга как организационной формы рекламного процесса.</p>
<p>основные документы, используемые в рекламной деятельности</p>	<p>Почему необходим порядок в документообороте организации? Какие виды документов вы знаете? Перечислите основные пункты технического задания для рекламиста Дайте определение рекламной концепции как документа Какие основные статьи включает рекламный бюджет?</p>
<p>основные методы оценки эффективности рекламы</p>	<p>Какой метод маркетинговых исследований является наиболее популярным? Какие виды оценки эффективности рекламы применяются на практике? Каковы основные характеристики экономической эффективности рекламы? В чем состоят трудности выявления коммуникативной эффективности рекламы?</p>
<p>тенденции и векторы развития рекламы</p>	<p>Какие экономические изменения произошли на мировом и российском рекламном рынке и чем они обусловлены? Какие новые организационные формы рекламной деятельности появились в последнее время, какими факторами обусловлены изменения? Как меняется креатив и его роль в рекламной деятельности? Как именно влияет развитие интернет-технологий на рекламную деятельность (для специалистов, для аудитории)?</p>

3.2.1. Перечень заданий для контроля умениевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (умения)	Примерные практические задания для контроля в соответствии с уровнем освоения
ориентироваться в основных понятиях и категориях рекламы	<p>Принято выделять четыре коммуникативные революции:</p> <p>1) возникновение речи, 2) возникновение письменности, 3) появление книгопечатания, 4) развитие электронной коммуникации.</p> <p>Выполните одно из заданий на выбор:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сделайте сравнительный анализ четырех коммуникативных революций, отразив следующие параметры: новые появившиеся коммуникационные инструменты; скорость изменений в коммуникациях; роль «революции» в дальнейшем развитии коммуникаций - спрогнозируйте вероятность и содержание пятой коммуникативной революции (напишите эссе или создайте визуальную презентацию)
идентифицировать рекламу и рекламную продукцию по характеристикам и маркерам	<p>Сформулируйте требования к рекламе (рекламным продуктам)</p> <ul style="list-style-type: none"> А) со стороны заказчика Б) со стороны рекламопроизводителя и/или рекламодателя В) со стороны аудитории
определять неэтичную и недобросовестную рекламу	<p>Найдите в интернете и прокомментируйте резонансные примеры недобросовестной или неэтичной рекламы. В каком виде рекламы, на ваш взгляд, такие примеры случаются чаще (коммерческая, социальная, политическая?)</p>
определять вид рекламного продукта	<p>Сравните продукт печатной рекламы (рекламное объявление в газете или журнале) и продукт полиграфической рекламы (листовку, флаер и т.п.). Назовите их сходства и различия (с точки зрения производства, площадок, креатива, воздействия)</p>
ориентироваться в основных площадках размещения рекламы	<p>Выберите одну из площадок рекламной коммуникации: газета, журнал, радиостанция, телеканал, социальная сеть, корпоративный сайт. В формате деловой игры докажите «заказчику», что ваша коммуникационная площадка наиболее эффективна для размещения рекламы</p>
определять функции и задачи каждого участника рекламного процесса	<p>Деловая игра «Организация рекламного процесса». В мини-командах выберите свою роль (заказчик / рекламное агентство / средство массовой коммуникации / целевая группа) и выполните соответствующие функции в рекламном процессе, добавляя элементы несогласия с предлагаемыми вариантами</p>
работать со специализированными документами рекламной деятельности	<p>Ознакомьтесь со стандартной структурой технического задания для рекламиста. Составьте техническое задание для а) рекламного дизайнера, б) видеографа, в) таргетолога с учетом рекламируемого объекта,</p>

	предложенного преподавателем
аргументировать свою оценку рекламного продукта	Решите одну из задач, аргументируя свои ответы: А) Перед началом рекламной кампании уровень продаж товара находился в точке А. Во время активной рекламной кампании уровень продаж увеличился на 10%, а после окончания быстро вернулся в исходное состояние. Как вы считаете, почему не появился шлейф рекламной кампании, в чем могут быть причины? Б) Перед началом рекламной кампании уровень продаж товара находился в точке А. Во время активной рекламной кампании уровень продаж уменьшился на 4%, а после окончания медленно вернулся в исходное состояние. Как вы считаете, каковы могут быть причины падения продаж в период реализации рекламной кампании?
оценивать прогнозы развития рекламы	Напишите эссе по одному из вопросов: - Как меняется креатив и его роль в рекламной деятельности? Приведите примеры. - Согласны ли вы с утверждением, что наибольшую роль в развитии рекламы играют технологические факторы (развитие коммуникационных технологий, расширение интернет-инструментария рекламы и т.п.)? Обоснуйте свой ответ. - Оцените и спрогнозируйте роль искусственного интеллекта в развитии рекламной отрасли.

3.2.2. Критерии оценки образовательных результатов

1. Шкала оценки устных ответов

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная или профессиональная лексика, приведены аргументы или примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично
Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, в основном использована научная или профессиональная лексика, приведены аргументы или примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо
Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная или профессиональная лексика не использована, аргументы или примеры не приведены, выводы отсутствуют. Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.	3	удовлетворительно

Тема не раскрыта. Логика изложения, аргументы, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	2	неудовлетворительно
---	---	---------------------

2. Шкала оценки в соответствии с эталоном

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Задание выполнено в соответствии с критериями качества: соблюден формат представления результатов задания, результат (продукт) разработан и/или представлен	5	отлично
В выполненном задании допущен один -два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо
В выполненном задании допущено несколько недочётов и более одной ошибки	3	удовлетворительно
Выполненное задание не соответствует формату и содержанию работы	2	неудовлетворительно